

La publicité et le bien-être de femmes : étude des stratégies pour combattre les effets néfastes de l'exposition à l'idéal de minceur

Leila Selimbegovic, Université de Poitiers

Dans les sociétés occidentales contemporaines, la publicité valorise la minceur, souvent excessive, en tant qu'idéal de beauté féminine. Or, la recherche montre que l'exposition à ce type d'images publicitaires nuit au bien-être psychologique et physique des femmes. Ces standards de beauté sont inatteignables pour une grande majorité de femmes, d'autant plus que les photographies publicitaires sont retouchées dans des logiciels de traitement d'image avant d'être publiées. Nos travaux développent cette ligne de recherche en se focalisant sur des mesures implicites du contenu de la pensée suite à l'exposition à l'idéal de minceur, et en examinant l'efficacité de certaines stratégies visant à protéger le public féminin. L'intervention se focalisera sur cette dernière facette de nos recherches: étude des techniques de protection des femmes des effets néfastes de l'exposition à l'idéal de minceur. Une stratégie souvent mise en avant consiste à informer le public qu'une photographie a été retouchée afin de modifier l'apparence corporelle du modèle. Cette stratégie devrait favoriser l'adoption d'un regard critique par rapport au contenu de la publicité et souligner son caractère irréaliste, amenant ainsi les femmes à ne pas se comparer à ces images et ne pas en subir les conséquences. Or, plusieurs recherches récentes suggèrent que cette stratégie tend au contraire à amplifier les effets négatifs de l'exposition à l'idéal de minceur. Une première étude visant à examiner l'efficacité de cette stratégie à long-terme (2 mois), se focalisant sur une mesure implicite de l'accessibilité des pensées négatives, sera présentée. Cette étude donne des résultats cohérents avec l'idée que le démenti précisant que la photographie a été retouchée favorise l'accessibilité des pensées négatives. Etant donné l'inefficacité et les effets souvent contre-productifs de cette stratégie, nous avons commencé à explorer d'autres moyens de protéger les femmes des effets d'exposition à l'idéal de minceur. La seconde étude qui sera présentée s'attache à examiner l'utilité d'une procédure de ré-entraînement des associations entre les concepts de la beauté et de la minceur. Le ré-entraînement des associations mentales a déjà été validé comme une stratégie efficace dans le contexte de la menace du stéréotype ou encore dans la prévention de la rechute alcoolique. De façon cohérente, nos résultats montrent que cette technique est également efficace lorsqu'il s'agit de protéger les femmes relativement corpulentes d'une augmentation de l'insatisfaction corporelle suite à l'exposition à l'idéal de minceur. D'autres études en cours seront évoquées dans le cadre d'une discussion sur les processus qui sous-tendent ces effets.